

Universiteit Twente
Faculteit Gedragwetenschappen
Vakgroep: Gedrag en Consument

Bachelorthesis:

**Productbeoordeling en smaakperceptie:
De invloed van impliciete en expliciete visuele priming op
herinnering**

25 januari 2011

Jan Joost Kerssies
Studentnummer: s0111007

1e Begeleider: Dr. M. Velkamp
2e Begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay

Samenvatting

Onderzoek toont aan dat herinneringen beïnvloedt kunnen worden. Ook bij producten is het mogelijk de herinnering en beoordeling hiervan met reclame of postexperience information te beïnvloeden. In eerdere onderzoeken werd dit bereikt door gebruik te maken van sturende teksten. In dit experiment is geprobeerd dit te bereiken met enkel visuele informatie zonder sturende teksten. Proefpersonen werden gevraagd tijdens een experiment om vla te beoordelen. Een week later werden hen dezelfde vragen weer gesteld. Bij de tweede meting werd eerst een advertentie vertoond waarin de vla afgebeeld stond. De advertentie primeerde op een expliciete of impliciete manier een bepaalde mate van “volheid” zodat de herinnering van de “volheid” van de vla beïnvloedt werd. Er werden geen significante resultaten gevonden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de prime te subtiel en niet sturend genoeg was.

Abstract

Research shows that memories can be affected. Even with products it is possible to influence memory and product assessments with advertising or post experience information. In previous studies, this was achieved by using steering texts. In this experiment we tried this with just visual information without steering texts. Participants were asked during an experiment to assess custard. A week later they were asked the same questions again. Before the second measurement an ad was

shown with an image of the custard. The ad primed in an implicit or explicit way a certain degree of “fullness” to affect the memory of the “fullness” of the custard. No significant results were found. An explanation might be that the prime was too subtle and did not steer the memory enough.

Inleiding

Veel reclame-uitingen zijn er op gericht om de consument vooraf te informeren over een bepaald product of een dienst. Het doel hiervan is om het product zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de consument om zo de verkoop te stimuleren. Reclame-uitingen kunnen er ook voor zorgen dat de beoordeling van een product gestuurd wordt. Zo vonden Olson en Dover (1979) dat suggestieve marketing, waarin beweerd werd dat de koffie niet bitter was, consumenten zodanig kan beïnvloeden dat zij de bittere koffie toch positief beoordelen terwijl zonder de marketingcampagne dit niet het geval was. Het is echter niet altijd vanzelfsprekend dat een consument eerst een reclame-uiting van een bepaald product ziet of hoort. Het tegenovergestelde kan ook het geval zijn: de consument heeft het product al zelf ervaren en pas daarna ziet hij een reclame-uiting van ditzelfde product. In deze situatie heeft de consument het product al ervaren en er al een oordeel over gevormd. De vraag is in hoeverre advertenties deze beoordeling achteraf nog kan beïnvloeden. In plaats van te focussen op *pre-experience* reclame wordt er nu gefocust op de effecten van *post-experience* reclame.

Een aantal onderzoeken wijzen uit dat *post-experience* reclame of informatie de beoordeling en herinnering van een product door deze persoon kan veranderen ondanks het feit dat deze persoon al een eerste indruk van het product heeft. Volgens Hoch en Deighton (1989) staat de evaluatie en hetgeen de consument leert van een product ervaring open voor invloeden van buitenaf. Zo toonde Braun (1999) aan dat proefpersonen die na het proeven van sinaasappelsap een reclamefilm te zien kregen over dezelfde sinaasappelsap uiteindelijk minder goed waren in het herkennen van de sinaasappelsap die ze hadden geproefd. De reclamefilm benadrukte de zoetheid van de sinaasappelsap en wanneer de respondenten uit een aantal verschillende sinaasappelsap monsters konden kiezen kozen zij significant vaker voor een zoetere variant dan de variant die ze hadden geproefd. De reclamefilm had dus invloed op de herinnering en beoordeling van het product, de sinaasappelsap werd op een andere manier herinnerd. Om dit te kunnen verklaren moeten we eerst meer weten over hoe herinneringen werken.

Het opslaan van herinneringen is een actief proces. Informatie wordt verzameld en opgeslagen en vervolgens weer opgehaald voor bijvoorbeeld het maken van beslissingen (Loftus, 1975). Herinneringen zijn geen directe representaties van de werkelijkheid maar eerder schematische weergaven van deze werkelijkheid. Het opslaan van herinneringen in schema's houdt in dat er in een versimpelde vorm informatie in de hersenen wordt opgeslagen. Dit is efficiënter dan alle informatie op te slaan. Nieuwe informatie wordt dus op een schematische manier opgeslagen of in een al bestaand schema ingepast. Deze al bestaande schema's beïnvloeden echter ook de perceptie van nieuwe ervaringen en nieuwe informatie (Alba en Hasher, 1983). Je kijkt als het ware

vanuit je eigen schema's naar informatie. Je eigen schema's bepalen deels hoe je naar nieuwe informatie kijkt en deze beoordeelt. In een onderzoek van Allison en Uhl (1964) moesten proefpersonen bier beoordelen. Bier uit flesjes zonder label werd vergeleken met bier uit flesjes met label. De proefpersonen herkenden hun favoriete bieren alleen als er een label op het flesje zat en zij gaven ook een hogere beoordeling aan hun favoriete bieren. Eventuele positieve schema's die de proefpersonen hadden van bepaalde biermerken werden alleen geactiveerd als er een label op het flesje zat. In dit geval hadden de positieve schema's die de proefpersonen al hadden ten opzichte van bepaalde biermerken dus invloed op de beoordeling van de smaak van het bier.

Ook bij het herinneren van gebeurtenissen, ervaringen of informatie wordt gebruik gemaakt van de deze schema's. Het geheugen werkt op een reconstructieve manier en daarom herinneren mensen zich alleen dingen die aan hun verwachtingen voldoen. De herinnering wordt als het ware ingepast in de al bestaande schema's (Loftus, 1982). Bij herinneringen gebruiken mensen ook informatie, ideeën en elementen die niet direct van de ervaring deel uit maken (Bartlett, 1932). Dit kunnen elementen zijn uit eerdere, maar ook door latere gebeurtenissen (Schacter, 1996). Dit gaat meestal goed omdat men gebruik maakt van efficiënte schema's, maar het gebruik van schema's zorgt er ook voor dat er soms fouten worden gemaakt. De echte werkelijkheid wordt immers niet opgeslagen, slechts een "versimpelde" vorm hiervan. Nieuwe informatie kan ervoor zorgen dat de mentale schema's die een persoon heeft kunnen worden aangepast. Op deze manier kunnen herinneringen achteraf worden beïnvloed. De kans hierop is het grootst als de nieuwe informatie lijkt op de oude informatie of als de nieuwe informatie

makkelijk te verwisselen is met de oude informatie. Dit proces wordt ook wel *imagination inflation* genoemd (Garry et al, 1996). De inhoud van een gesprek van een tijd geleden kan bijvoorbeeld makkelijk verkeerd herinnerd worden als er iemand tegen je zegt dat het gesprek een andere inhoud had dan dat het daadwerkelijk had.

Ook is het mogelijk om mensen dingen te laten herinneren die zij helemaal niet meegemaakt hebben. Braun, Ellis en Loftus (2002) toonden aan dat door middel van de juiste informatie te geven mensen zich gebeurtenissen kunnen herinneren van dingen die nooit gebeurd kunnen zijn. In hun studie lieten ze mensen een advertentie zien waarin werd gesuggereerd dat zij zelf handen hadden geschud met Mickey Mouse in Disneyland toen zij klein waren. Na het zien van deze advertentie trad er een toegenomen vertrouwen op dat zij daadwerkelijk in het echt de hand van Mickey Mouse in Disneyland hadden geschud. Omdat niet zeker was of het om echte of gemaakte herinneringen ging werd het experiment herhaald met een ander niet-Disney figuur: Bugs Bunny. Ook hier was er een toegenomen vertrouwen in het feit dat men handen had geschud met Bugs Bunny in Disneyland. Dit was echter onmogelijk aangezien Bugs Bunny geen Disney figuur is en dus niet te vinden is in Disneyland. De herinnering was dus geen echte herinnering. Dit werd bereikt door *auto-biographical referencing* te gebruiken, een proces waarbij door middel van advertenties mensen zich spontaan dingen herinneren uit hun jeugd (Baumgartner, Sujan & Bettman). Dit in combinatie met het feit dat valse herinneringen relatief makkelijk kunnen worden gecreëerd door mensen aan verzonden gebeurtenissen te laten denken (Loftus, 1997) verklaart waarom mensen deze onmogelijke herinnering rapporteerden.

Een ander voorbeeld van foutief herinneren wordt door Melcher en Schooler (1996) gegeven. In hun onderzoek werd gevonden dat mensen die na het proeven van een bepaalde wijnsoort en daarna de smaak van de wijn onder woorden moesten brengen slechter presteerden in het herkennen van wijn dan mensen die dit niet gedaan hadden. Volgens Melcher en Schooler kan dit worden verklaard doordat er sprake is van *verbal overshadowing*. Sensorische ervaringen zijn zo complex dat deze niet of moeilijk in woorden kunnen worden gevat. De in woorden gevatte herinnering overschaduwde als het ware de “echte” herinnering. Ook in het al eerder genoemde sinaasappelsap experiment van Braun (1999) is *verbal overshadowing* een belangrijke verklarende factor voor het verkeerd herinneren.

Een andere manier om herinnering te beïnvloeden is door middel van priming. Priming is het aanbieden van een stimulus zodat de toegankelijkheid van informatie in je geheugen vergroot (Collins and Loftus, 1975). Een voorbeeld hiervan is de stimulus “stoel” die er voor zorgt dat constructen zoals tafel of bank toegankelijker zijn geworden. Dit is een voorbeeld van semantische priming. Er bestaat ook eigenschap priming waarbij bepaalde eigenschappen worden geprimed die vervolgens zwaarder wegen bij de evaluatie van bijvoorbeeld personen en objecten (Yi, 1990). Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van het woord “veiligheid” als stimulus. Als men hierna een auto moet beoordelen zal de veiligheid van de auto zwaarder wegen in de beoordeling dan als er geen prime was aangeboden. In een onderzoek van Mandel en Johnson (2002) werd deze eigenschap priming nogmaals bevestigd. Echter gebruikten zij geen woorden om

bepaalde eigenschappen te primen, maar zij varieerden met de achtergrond van een internet website. Zo vonden zij dat door een oranje achtergrond met vlammen te gebruiken de proefpersonen bij de keus van een auto meer op veiligheid letten. Bij het gebruik van een groene achtergrond met dollartekens werd er meer op de prijs van de auto gelet.

Het doel van dit onderzoek is om door middel van enkel visuele stimuli, in de vorm van een advertentie, de herinnering van de eigenschappen van een product te beïnvloeden. Waar in andere onderzoeken de effecten van het verkeerd herinneren zijn toe te schrijven aan *verbal overshadowing* zal in dit onderzoek worden geprobeerd om deze effecten te bereiken zonder beïnvloedende teksten, maar door middel van priming. Door enkel de visuele stimuli in de advertenties te manipuleren wordt *verbal overshadowing* als oorzaak van de beïnvloedde herinnering uitgesloten. Op deze manier kan worden gekeken of het beïnvloeden van herinneringen van bepaalde eigenschappen op een andere manier kan worden bewerkstelligd. Middels expliciete of impliciete priming wordt geprobeerd om bepaalde eigenschappen in een product te suggereren. In dit onderzoek is gekozen om een bepaalde mate van “volheid” van chocoladevla te suggereren. Een week nadat de proefpersoon de vla geproefd heeft wordt door middel van een advertentie geprobeerd om zijn herinnering van de “volheid” van de vla zo te beïnvloeden dat de proefpersoon de vla als voller of juist als minder vol zal herinneren. De expliciete visuele prime die wordt gebruikt in de advertenties is de afbeelding van het product zelf. De eigenschap “volheid” zal op een duidelijke manier geprimed worden door het product of als heel vol af te beelden of juist niet. Waar Braun (1999) al liet zien

dat het afbeelden van een product met een bepaalde omschrijving van de producteigenschappen kon leiden tot beïnvloede herinneringen over deze eigenschappen zal dit hier dus uitsluitend worden geprobeerd door een visuele prime. Als impliciete prime gebruiken we de achtergrond van de advertentie. De achtergrond zal op een zodanige manier worden gevarieerd dat een bepaalde mate van “volheid” wordt geprimeed. Het onderzoek van Mandel en Johnson (2002) liet al zien dat achtergronden bepaalde constructen kunnen activeren en dat deze constructen vervolgens belangrijker werden gevonden bij het beoordelen van het product. In dit onderzoek kijken we of de geprimeede eigenschappen ook kunnen overslaan op het product zelf.

Hypotheses

H1: In de “volle” condities zal de vla als voller worden beoordeeld en bij de “niet volle” condities zal de vla als minder vol worden beoordeeld in vergelijking met de eerste meting.

H2: De expliciete advertenties zullen een grotere verandering in de beoordeling van de volheid teweeg brengen dan de impliciete advertenties.

H3: De “volle” advertenties zullen de attitude ten opzichte van de vla positief beïnvloeden, de “niet volle” negatief ten opzichte van de eerste meting.

H4: De “volle” advertenties zullen de smaakbeoordeling positief beïnvloeden, de “niet volle” negatief ten opzichte van de eerste meting.

H5: De “volle” advertenties zullen de repurchase intentie positief beïnvloeden, de “niet volle” advertenties negatief ten opzichte van de eerste meting.

Method

In dit onderzoek wordt geprobeerd om de beoordeling van de ‘volheid’ van de vla door de proefpersoon te beïnvloeden middels een advertentie. De proefpersoon krijgt eerst het product, chocoladevla, te proeven waarna hij zijn beoordeling hierover geeft. Van belang is hoe de proefpersoon de “volheid” van de vla heeft ervaren. Een week later wordt nogmaals aan de proefpersoon gevraagd hoe hij deze “volheid” had ervaren. Echter voordat hij voor de tweede keer dit aangeeft wordt er eerst een advertentie vertoond waarin het product staat afgebeeld. Door in de advertentie een bepaalde mate van “volheid” af te beelden of te suggereren wordt geprobeerd de herinnering van de proefpersoon te manipuleren om zo de herinnering te sturen naar een bepaalde richting, vol of juist niet vol.

Proefpersonen

Alle proefpersonen die mee deden aan het onderzoek waren studenten of medewerkers van de Universiteit Twente. In totaal deden er 102 proefpersonen mee

waarvan uiteindelijk 9 afvielen omdat zij het tweede deel niet hadden ingevuld waardoor er 93 proefpersonen over bleven. Tussen de overgeblevenen zaten 35 mannen en 58 vrouwen. Van de proefpersonen hadden 56 personen de Nederlandse nationaliteit en 37 personen de Duitse. De gemiddelde leeftijd was 21.41 jaar.

Design

Er is gebruik gemaakt van een 2 (impliciete versus expliciete weergave) x 2 (“vol” versus “niet vol”) tussen personen design. Elke groep kreeg een andere advertentie te zien voordat aan het tweede deel kon worden begonnen.

Stimuli

Er zijn vier verschillende advertenties gebruikt Per conditie werd één advertentie vertoond. De advertenties verschilden ten opzichte van elkaar in de mate waarin zij suggereerden hoe vol de chocoladevla was. Bij twee advertenties wordt de vla expliciet “vol” of “niet vol” afgebeeld. In de ene advertentie is duidelijk een stevige structuur te zien en wordt er op expliciete wijze afgebeeld door middel van een bollend oppervlak dat het hier om een “volle” vla gaat. In de andere advertentie wordt juist op expliciete wijze een “niet volle” vla vertoond. In deze advertentie is de vla glad en met een vlak oppervlak afgebeeld zoals te zien is in figuur 1.

Bij de andere twee advertenties werd er op impliciete wijze door middel van een andere achtergrond een bepaalde volheid gesuggereerd. In de ene advertentie is te zien

dat de kom met vla op een wolk zweeft, dit suggereert een “niet volle” vla. In de andere advertentie is te zien dat de kom met vla op een aambeeld rust met daarachter een stenen muur, zoals te zien is in figuur 1. Dit suggereert juist een “volle” vla.



Figuur 1: gebruikte advertenties

Procedure

De proefpersonen werd verteld dat het onderzoek een onderzoek naar de perceptie van smaak en de herinnering hiervan betrof. De proefpersonen kregen ieder een bakje chocoladevla welke zij moesten proeven. Iedereen kreeg dezelfde vla te proeven. Nadat zij de vla hadden geproefd kregen ze een vragenlijst welke zij dienden in te vullen.

De vragenlijst bestond uit een aantal onderdelen. De eerste onderdelen waren zogenaamde “fillers” welke gingen over het consumptiepatroon en koopgedrag van de proefpersoon.

Daarna volgde een attitudetest over de zojuist geproefde chocoladevla. Hierin kon de proefpersoon op een 9-punt Likert-schaal aangeven in hoeverre hij het met de stelling eens was. De lijst bestond uit 4 stellingen en had een betrouwbaarheid van $\alpha = .887$. Een voorbeeld van de soort vragen die we stelden is: *Ik vind dit een goed product.*

Vervolgens werd gekeken naar de beoordeling van de proefpersoon van de vla. Vond de proefpersoon de vla lekker, of juist niet? Deze schaal bestond uit 7 stellingen waarbij de proefpersoon op een 9-punts Likert-schaal aan kon geven in hoeverre deze van toepassing waren. De betrouwbaarheid van deze schaal was $\alpha = .867$. Een voorbeeld van een stelling is: *Ik vond de vla erg lekker.*

De volgende vragenlijst betrof hetgeen wat werkelijk van belang was bij dit onderzoek.. In deze schaal werd gemeten hoe “vol” de proefpersoon de vla beoordeelde. Dit gebeurde door middel van een 8-punts Likert-schaal met 8 items waarin de proefpersoon aan gaf in hoeverre de eigenschap op het product van toepassing was. Deze vragenlijst had een betrouwbaarheid van $\alpha = .830$. Een voorbeeld van een item uit deze schaal was: “*vol*” versus “*niet vol*”.

Hierna volgde nog een aantal vragen waarin werd gekeken naar de *repurchase* intentie van de proefpersoon. Hierin kon de proefpersoon aangeven of hij het product nogmaals wilde proeven of overwoog om het te kopen. Dit onderdeel bestond uit drie stellingen waarbij de proefpersoon op een 9-punt Likert Schaal kon aangeven in hoeverre de stelling van toepassing was. De betrouwbaarheid van deze schaal is $\alpha = .876$. Een voorbeeld van een stelling is: *Ik zou deze vla nog wel eens willen proeven.*

Dit was het einde van het eerste deel van het experiment. De proefpersoon werd verteld dat over precies een week hij of zij een e-mail zou krijgen met daarin het tweede deel van het onderzoek.

Een week later ontving de proefpersoon deze e-mail met daarin een link naar het tweede en laatste deel van het onderzoek. De proefpersonen werden willekeurig toegewezen aan 1 van de vier condities. Voordat men kon beginnen met de vragenlijst werd één van de vier advertenties vertoond met daarbij een begeleidende tekst waarin de proefpersoon werd opgedragen om terug te denken aan de ervaring van de week ervoor. De vragenlijst bestond uit dezelfde vragen als het eerste deel van het onderzoek met uitzondering van de vragen over het consumptiepatroon en koopgedrag van de proefpersoon. De advertentie werd twee keer vertoond om er zeker van te zijn dat de proefpersoon de advertentie ook daadwerkelijk zag.

Resultaten

Voor het toetsen van de eerste twee hypothesen wordt een tussen personen variantie-analyse gebruikt, waarbij de verschillen tussen de eerste en tweede meting worden gebruikt. Bij de dimensie “vol” versus “niet vol” is $F(1,93) = .000$, $p = .990$ gevonden, de advertenties hadden geen significant effect op de beoordeling van de “volheid” van de vla. De eerste hypothese wordt hiermee ontkracht. Bij de dimensie expliciet versus impliciet is $F(1,93) = .157$, $p = .693$ gevonden, er waren dus geen verschillen tussen de expliciete en impliciete advertenties bij de beoordeling van de volheid van de vla. Hiermee is ook de tweede hypothese ontkracht. Ook wordt er geen interactie-effect gevonden, $F(1,93) = .105$, $p = .774$. De resultaten laten zien dat de advertenties geen significant effect hebben gehad op de beoordeling van de volheid van de vla.

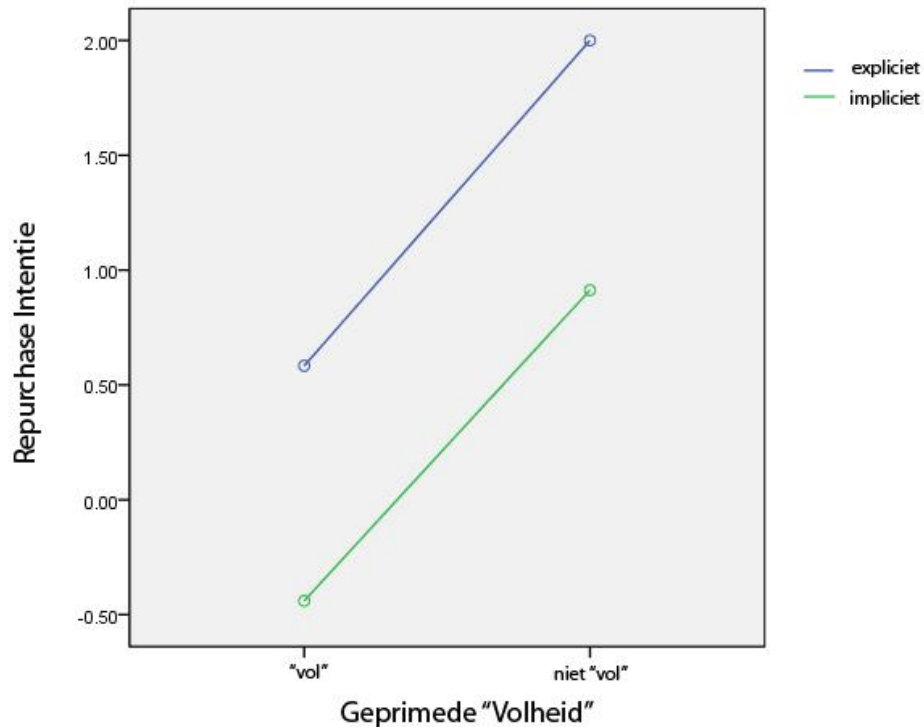
Vervolgens zijn hypothese drie, vier en vijf getest om te kijken of de advertenties wel invloed hadden op de attitude, smaakbeoordeling en *repurchase* intentie. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de verschillen tussen de eerste en tweede meting en er is wederom gebruik gemaakt van een tussenpersonen variantie-analyse.

Bij het testen van hypothese drie is bij de dimensie “vol” versus “niet vol” $F(1,93) = .573$, $p = .451$ gevonden. De advertenties hadden geen significant effect op de attitude ten opzichte van de vla. Ook zijn er geen verschillen tussen de impliciete en

expliciete advertenties gevonden, $F(1,93)=.071$, $p=.791$. Een interactie-effect werd evenmin gevonden, $F(1,93)=.009$, $p=.924$. Hiermee is de derde hypothese ontkracht.

Bij het testen van hypothese vier is bij de dimensie “vol” versus “niet vol” $F(1,93)=.010$, $p=.922$. Bij de invloed van de advertenties op de smaakbeoordeling werd geen significant effect gevonden. Ook zijn er geen verschillen tussen de expliciete en impliciete advertenties gevonden $F(1,93)=.299$, $p=.586$. Er was ook geen sprake van een interactie-effect, $F(1,93)=.320$, $p=.573$. Ook de vierde hypothese is hiermee ontkracht.

Als laatste is hypothese vijf getest. Bij het testen van de dimensie “vol” versus “niet vol” is $F(1,93)= 3.219$, $p=.076$ gevonden. De advertenties hadden een marginaal significant effect op de *repurchase* intentie. Echter zoals in figuur 2 te zien is, zijn het juist de “niet volle” advertenties die tot een hogere *repurchase* intentie hebben geleid. Op de dimensie impliciet versus expliciet werd geen significant effect gevonden, $F(1,93)= 1.868$, $p= .175$. Ook was er geen sprake van een interactie effect $F(1,93)= .002$, $p=.967$. Hypothese vijf is ontkracht, maar het tegenovergestelde bleek echter wel marginaal significant te zijn..



Figuur 2: Repurchase Intentie

Omdat er weinig significante resultaten zijn gevonden tijdens de analyses is er gecontroleerd op verschillen tussen groepen. Omdat het een relatief kleine steekproef betrof is het mogelijk dat er ondanks het willekeurig toewijzen van de condities toch op voorhand toevalliger wijze al verschillen bestonden tussen de groepen. Door middel van een chi-square toets is er gekeken of de groepen in opmaak verschilden qua nationaliteit, $\chi^2(3, n=93) = 0.065, p=.996$, en geslacht $\chi^2(3, n=93) = 3.753, p=.289$. Dit bleek niet het geval te zijn. Ook is er gekeken naar eerste meting op de schaal waarin de "volheid" van de vla werd gemeten om er zeker van te zijn dat iedereen dezelfde ervaring had bij het proeven van de vla. Ook hier waren geen significante verschillen tussen de groepen

gevonden χ^2 (99, n=93) = 105.036, p=.320. De ervaringen van het proeven van de vla waren niet verschillend tussen de groepen.

Discussie

De resultaten laten zien dat er in dit onderzoek dat het geheugen van de proefpersonen niet significant beïnvloedt is door de advertenties. De *post experience* informatie zorgde er niet voor dat de proefpersoon de “volheid” van de vla op een andere manier beoordeelde. De advertenties hadden wel invloed op de *repurchase* intentie, maar niet het voorspelde effect. Hoe dit kan is lastig te verklaren. Het kan zijn dat de advertenties op een bepaald vlak, bijvoorbeeld esthetisch, beter werden gevonden, maar dan is het voor de hand liggend dat deze advertenties ook hoger zouden scoren op attitude. De reden waarom deze advertenties een marginaal significant effect hadden op de *repurchase* intentie is onduidelijk. Dat er bij de andere analyses geen significante effecten zijn gevonden kan een aantal oorzaken hebben.

De opzet van het onderzoek zelf kan een van de oorzaken zijn voor het niet vinden van effecten. Zo is het niet zeker hoe lang de proefpersoon naar de advertentie gekeken heeft en hoeveel aandacht hieraan besteedt werd. Ondanks het tweemaal afbeelden van de advertentie met instructies boven en onder de afbeelding kan het zijn dat de advertentie grotendeels genegeerd is. Dit zou kunnen verklaren waarom de *post experience* informatie geen effect had. Ook is het mogelijk dat de proefpersoon de functie

van de advertentie geraden had en daardoor minder of niet beïnvloedt werd. Volgens Loftus en Pickrell (1995) is beïnvloeding door reclame het meest waarschijnlijk als men zich niet bewust is van de beïnvloeding.

Een andere reden waarom er geen effecten zijn gevonden kan zijn dat de proefpersoon wist dat het een experiment betrof waar herinnering een belangrijke rol zou spelen. Ook al wist de proefpersoon niet wat er zou gemanipuleerd worden kan het zijn dat zij erg hun best hebben gedaan om de ervaring zo goed mogelijk te onthouden. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat de proefpersoon de vragen en de ingevulde antwoorden goed heeft onthouden.

Wat ook een oorzaak kan zijn is, is hetgeen getracht is te manipuleren. De “volheid” van vla zou misschien een te vaag en moeilijk begrip kunnen zijn. In het onderzoek van Braun (1999) is de eigenschap waarvan men trachtte te bewerkstelligen dat deze anders herinnerd werd de zoetheid van sinaasappelsap geweest. Zoetheid is een meer voor de hand liggende en vaker gebruikte eigenschap om eten of drinken mee te beschrijven dan “volheid”. De priming van een construct zoals “volheid” zal waarschijnlijk moeilijker zijn dan een construct zoals “zoetheid”. Het zou goed kunnen dat er vanwege de moeilijkheid van de eigenschap de priming in dit onderzoek niet gewerkt heeft en dat daarom de herinnering niet beïnvloed werd.

Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de geprimeerde eigenschappen niet zijn overgeslagen naar de vla. Het zou goed kunnen dat de prime “vol” of “niet vol” wel heeft

gewerkt, maar dat deze eigenschap vervolgens niet werd toegeschreven aan de vla. In het onderzoek van Mandell en Johnson (2002) werd aangetoond dat een geprimeerde eigenschap wel belangrijk was bij de beoordeling van het product, maar het hoeft niet zo te zijn dat dit product vervolgens ook hoger scoort op deze eigenschap.

Wat ook een rol kan spelen is de subtiliteit van de prime. In het onderzoek van Braun (1999) werd in een filmpje met sturende tekst geprobeerd de herinnering te beïnvloeden. In dit onderzoek is dit met veel minder middelen geprobeerd waardoor de manipulatie misschien te subtiel was om daadwerkelijk een verandering in de herinnering teweeg te brengen.

In dit onderzoek is geen bewijs gevonden voor het feit of het mogelijk is om herinneringen en productevaluaties te beïnvloeden door middel van een advertentie waarin alleen op een visuele manier bepaalde eigenschappen geprimeerd worden. Dit wil niet zeggen dat dit helemaal niet mogelijk is. Braun (1999) liet zien dat door middel van *verbal overshadowing* herinneringen en productevaluaties konden worden beïnvloed. Het zou zeer goed mogelijk zijn dat er ook door middel van de juiste visuele stimuli een soort overschaduwen van de herinnering plaats vindt. In dit onderzoek is dit echter niet gelukt om aan te tonen.

Om in een volgend onderzoek wel te kunnen aantonen of dit mogelijk is, is het raadzaam om rekening te houden met een aantal hierboven eerder genoemde zaken. Door een ander en “makkelijker” te beoordelen product te nemen en vooral door een beter te

primen producteigenschap te kiezen zou dit te onderzoeken. Ook is het raadzaam om een duidelijkere en minder subtiele visuele stimulus te gebruiken zodat er beter en sterker kan worden gestuurd in de herinnering en productbeoordeling. Ook is het raadzaam om een betere controle te hebben op de stimulus. Door er voor te zorgen dat de stimulus meer aandacht krijgt van de proefpersoon zal de stimulus meer effect hebben. Toekomstig onderzoek kan uitwijzen of het echt mogelijk is om door middel van enkel een visuele stimulus zonder sturende tekst herinneringen en productevaluaties te beïnvloeden en te sturen.

Referenties

Alba, Joseph and Lynn Hasher (1983), "Is Memory Schematic?" *Psychological Bulletin*, 93 (March), pp. 203-231.

Allison, Ralph I. and Kenneth P. Uhl (1964), "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception," *Journal of Marketing Research*, 1 (August), pp. 36-39.

Bartlett, Frederic C. (1932), "Remembering," *Cambridge: Cambridge University Press*.

Baumgartner, Hans, Mita Sujjan and James R. Bettman (1992). "Autobiographical memories, affect and consumer information processing," *Journal of Consumer Psychology*, 1, pp. 53–82.

Braun, Kathryn A. (1999). "Postexperience advertising effects on consumer memory," *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 319–334.

Braun, Kathryn A., Rhiannon Ellis and Elizabeth F. Loftus (2002), "Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past," *Psychology and Marketing*, 19, pp. 1-23.

Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychologica Review*, 82 (November), pp. 407–428.

Garry, Maryanne, Charles G. Manning, Elizabeth F. Loftus, and Steven J. Sherman (1996), "Imagination Inflation: Imagining a Childhood Event Inflates Confidence That It Occurred," *Psychonomic Bulletin and Review*, 3, pp. 208- 214.

Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53 (April), pp. 17-20.

Loftus, Elizabeth F. (1982), "Memory and Its Distortions," *from the G. Stanley Hall lecture series, Washington, DC: American Psychological Association.*

Loftus, Elizabeth F. and Jacqueline E. Pickrell. (1995), "The Formulation of False Memories," *Psychiatric Annals*, 25 (December), 720-725.

Loftus, Elizabeth F. (1997). "Creating false memories," *Scientific American*, 277(3), pp. 70-75.

Mandel, Naomi and Eric J. Johnson. (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices," *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 235-245.

Melcher, Joseph M. and Jonathon W. Schooler (1996), "The Misrememberance of Wines Past: Verbal and Perceptual Expertise Mediate Verbal Overshadowing Effect," *Journal of Memory and Language*, 35 (April), pp. 231-245.

Olson, Jerry C. and Phillip A. Dover (1979). "Disconfirmation of Consumer Expectations through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, 64, pp. 179-189.

Schacter, Daniel L. (1996). "Illusory Memories: A Cognitive Neuroscience Perspective," *colloquium paper: Procedures National Academy of Sciences*, pp. 93, 13527-13533.

Yi, Youjae (1990), "The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp. 215-222.

Bijlage

“Volheid”

Geef op de schaal (1 t/m 8) aan in hoeverre je de eigenschap bij de vla vindt passen

1)	Vol	0	0	0	0	0	0	0	0	niet vol
2)	Dik	0	0	0	0	0	0	0	0	niet dik
3)	Stevig	0	0	0	0	0	0	0	0	niet stevig
4)	Waterig	0	0	0	0	0	0	0	0	niet waterig
5)	Dun	0	0	0	0	0	0	0	0	niet dun
6)	Slap	0	0	0	0	0	0	0	0	niet slap
7)	Vast	0	0	0	0	0	0	0	0	niet vast
8)	Luchtig	0	0	0	0	0	0	0	0	niet luchtig

Attitude

Geef op de schaal (1 t/m 9) aan in hoeverre deze stelling op jou van toepassing is.

Ik vind dit een goed product

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik sta positief tegenover dit product

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vind dit product van lage kwaliteit

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vind dit een onplezierig product

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Smaakbeoordeling

Geef op de schaal (1 t/m 9) aan in hoeverre deze stelling op jou van toepassing is.

Ik vond de vla erg lekker

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vond dat er te weinig smaak zat aan de vla

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vond dat de smaak precies goed was

Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vond dat de smaak te overheersend was
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

De nasmaak was niet prettig
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vond dat de smaak te kunstmatig was
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik vond de chocoladesmaak niet lekker
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Repurchase intentie

Geef op de schaal (1 t/m 9) aan in hoeverre deze stelling op jou van toepassing is.

Ik overweeg deze vla te kopen
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik zou deze vla nog wel een keer willen proeven
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens

Ik zou deze vla kopen als ik het in de winkel zou zien liggen
Helemaal mee eens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal niet mee eens